

ANNEXE 5 - Sandwiches : les industriels mettent les bouchées doubles

L'explosion du marché des sandwiches a rendu les marques et les distributeurs boulimiques. Baguettes, sandwiches club, pains de campagne et autres pitas déferlent dans les rayons. Les outils de production s'adaptent pour suivre la cadence.

La troisième édition de l'European Sandwiches Show se tient au Palais des Congrès, à Paris. De Sodebo à Daunat en passant par Entre'acte, LDC Traiteur ou Sofrapain-Le Kiosque gourmand, tout le « gratin » sera là pour célébrer la percée du bon vieux casse-croûte. Dans le sillage des marques commerciales, les professionnels de la panification, les fabricants de garnitures, les boulangeries mais aussi les chaînes de restauration rapide. Soit l'ensemble de la filière.

Le fait que les organisateurs du salon soient d'origine anglaise (Food From Britain) ne doit rien au hasard. Des sandwiches, les sujets de Sa Gracieuse Majesté en avalent plus de 2 milliards par an. Et cela fait longtemps que les magasins du type Prêt-à-manger ou Marks & Spencer en regorgent. Si le célèbre triangle de pain de mie est en vogue des deux côtés de la Manche, côté ingrédients, c'est pourtant une autre histoire, comme le rappelle Pascal Cadorel, responsable marketing chez Sodebo. « Les Français sont beaucoup plus classiques que leur voisins d'outre-Manche ».

La multiplication des pains

Au royaume du casse-croûte, le jambon-beurre est roi. Tout aussi indétrônables, les ingrédients type fromage, tomate, salade verte, poulet ou thon. À défaut de prendre le risque de heurter des palais aussi sensibles, les industriels concentrent leurs efforts sur la forme et la nature des pains. C'est ainsi que Daunat (43 % de PDM en GMS) a récemment créé le segment des pains de campagne qu'il fabrique lui-même. « Avec cette nouvelle gamme, nous espérons élargir notre cible, notamment en direction de tous ceux qui n'apprécient ni la baguette ni le pain de mie », souligne Patrick Lefranc, directeur du marketing de la marque.

Si les Français restent encore attachés à leur bonne vieille baguette, paninis, pains polaires, bagles et autres pitas sont indispensables pour animer le rayon et permettre aux clients réguliers de varier les plaisirs. Un groupe comme Sodebo a dans son cabas plus d'une trentaine de variétés de sandwiches. Idem pour des marques comme Entre'acte ou Le Gaulois (LDC Traiteur).

Pour cette année, les organisateurs de l'European Sandwiches Show notent plusieurs grandes tendances. Parmi les plus significatives, la percée du « blanc de poulet, du saumon, du thon et des garnitures mixtes (jambon-fromage, oeufs-crudités) ou exotiques (tikka, tex-mex) qui marchent de mieux en mieux ».

Haro sur la mal-bouffe

Quant à la concurrence du fameux hamburger, l'avis est catégorique : « Il ne répond pas aux attentes actuelles en termes de diversité et d'équilibre. Leur consommation reste occasionnelle ». La mal-bouffe ? Les industriels du sandwich ne veulent pas en entendre parler. Derrière chaque référence, la composition organoleptique (c'est à dire capable d'affecter les sens) des produits est reprise jusque dans le moindre détail. Les marques parlent de solutions repas et d'équilibre.

ANNEXE 5 - Sandwiches : les industriels mettent les bouchées doubles (suite)

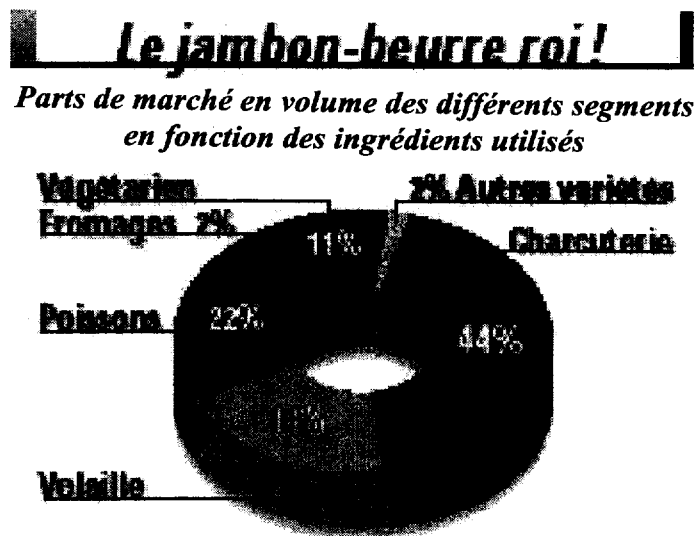
Ayant poussé la logique jusqu'au bout, Entre'acte a carrément imaginé un concept spécifique, avec la gamme Repas Complets. Le principe : 3 demi-sandwiches aux garnitures différentes. Le premier contient des crudités pour la fraîcheur. Le second, au choix, du poulet, du jambon ou du thon, pour la partie protéines. Le dernier enfin est à base de fromage, pour le calcium bien sûr.

De la rigueur, le kiosque Gourmand (groupe Sofrapain) en a mis plein ses sandwiches. Conçues avec l'aide d'un cabinet d'experts spécialisés en nutrition, ses nouvelles références, sorte de nec plus ultra, lui permettent aujourd'hui d'être en phase avec les dernières recommandations du Haut Comité de Santé publique, en proposant des sandwiches « riches en fibres, sources de calcium et pauvres en matières grasses ».

8 % des ventes en GMS

Emballé, c'est pesé et équilibré. Dans le même registre, les sandwiches clubs de la marque Le Gaulois - livrés avec des serviettes - pèsent 180-200 g, à côté des formats classiques de 150 g. La marque a même poussé la logique encore plus loin en proposant un kit complet. Il est constitué d'un sandwich et d'un dessert (un brownie). S'il n'y avait qu'un seul chiffre à donner pour expliquer un tel engouement, ce serait celui des 25 % de sandwiches industriels produits. Sur un marché annuel de 750 millions d'unités, et alors que le poids des GMS, qui n'ont réellement investi ce segment qu'en 1995, atteint déjà 8 %, personne ne veut en perdre une miette. Alors que 60 millions de sandwiches sortent chaque année de ses usines, le leader Daunat se dit prêt à en produire 40 millions de plus.

Loin d'être en reste, ses challengers s'activent. Au début de l'année, c'était ainsi au tour de Sodebo d'inaugurer une usine flambant neuve. Coût du « bébé » : 10,7 millions d'euros, auxquels devraient venir s'ajouter d'ici au printemps, 1,8 million d'euros, afin de porter sa capacité de production de 350 000 sandwiches à 600 000 par semaine. Parmi les derniers investissements, on pourrait enfin citer les 7,60 millions d'euros d'Entre'acte (groupe Cofigeo). Là aussi, l'objectif est de doubler la capacité de production pour atteindre 36 millions d'unités par an. Visiblement, personne ne craint l'indigestion.



Source : Gira-FFE

Source LSA n° 1756 – 21/02/2002

ANNEXE 6 Sandwiches : L'offre industrielle s'emball

Les industriels sont contraints de multiplier les investissements pour répondre aux besoins exponentiels des GMS. Une démarche indispensable, mais qui n'est pas sans risque face au nombre élevé d'intervenants et à la concurrence des autres circuits.

Confortés par l'envolée des ventes de sandwiches en GMS, les industriels investissent à tour de bras dans leur outil industriel. En juillet 2002, Entr'Acte inaugurait une usine flambant neuve, à Courcouronnes, en région parisienne, pour un montant de 7,7 M EUR. À la même période, venant s'ajouter aux 12 000 m² de surface existante, l'extension de 3 000 m² du site de Sodebo entrait en marche, faisant passer la capacité de production de l'entreprise de 350 000 à 600 000 unités par semaine. Les industriels ont la fringale. Alléchés par l'explosion du marché, tous mettent la main à la poche. « Rien que sur 2002, 6 M EUR supplémentaires ont été débloqués pour répondre à la demande de nos clients », précise André Delion, directeur financier de LDC (Le Gaulois). Prévoyant, le groupe dont la production hebdomadaire est de 350 000 sandwiches, en aurait même gardé sous le pied. Pour Suzanne Brisacier, directrice marketing de Sodebo, il n'y a pas d'autres alternatives : « La distribution a besoin de partenaires solides, capables de les accompagner dans leur développement. Et pour cela, il faut investir ! » Il n'est pas rare qu'une commande tombe le matin pour une livraison le jour même. Il est tout aussi fréquent que, d'une semaine sur l'autre, la demande varie du simple au double. La production de sandwiches nécessite des lignes dédiées, capables de réagir au quart de tour. Il faut également une parfaite maîtrise de la logistique et du transport. Implanté à Courcouronnes, Entr'Acte bénéficie d'un important réseau routier à seulement 25 km de la capitale. L'entreprise a également pu s'offrir un terrain de 25 000 m² de surface en vue d'extensions futures. Car aucun industriel ne veut être pris au dépourvu.

Y aura-t-il de la place pour tout le monde ?

La dernière étude du Gira prédit qu'en 2005 le marché aura doublé pour atteindre les 110 millions de pièces. La part des sandwiches industriels - actuellement de 75 % - devrait alors s'élever à 90 %. La manne semble intarissable. Mais y aura-t-il pour autant de la place pour tout le monde ? Le développement des ventes en GMS n'a réellement démarré qu'en 1995. Mais, déjà, le marché se structure. Et les positions des marques se dessinent. En première ligne, très loin de leurs poursuivants, Daunat et Sodebo se livrent une lutte sans merci pour occuper le devant de la scène. Les deux industriels multiplient les références et investissent massivement dans la publicité TV, conscients de la versatilité des consommateurs. Martine Fouloy, consultante à la FFB, organisateur de l'European Sandwiches Show, confirme le phénomène : « En l'absence de marques fortes, beaucoup de personnes se laissent guider par l'envie du moment. Certains choisissent en fonction du pain, d'autres, de la garniture ».

ANNEXE 6 Sandwiches : L'offre industrielle s'emballer (suite)

Longtemps sur la défensive, les distributeurs ont fini par comprendre le parti qu'ils pouvaient tirer de la situation. En juin de l'année dernière, les deux dernières enseignes à ne pas avoir de marques propres, Intermarché et Leclerc, se sont ainsi jetées à l'eau. Les marques propres ne représentent pour l'instant que 11 % du marché. Mais, là aussi, l'offre se structure.

Cela fait bientôt sept ans que la PME Speedwich (qui réalise un chiffre d'affaires de 12 Millions d'euros) approvisionne les magasins Auchan et Leclerc. Son président, Pierre Rouvre, qui a eu tout le loisir de suivre l'évolution de la demande, est catégorique : « Les distributeurs ont adopté une véritable politique de marque, faite d'innovations et d'offres spécifiques. Dès qu'ils sentent une nouvelle tendance, ils nous demandent d'y travailler. C'est d'ailleurs ce qui nous a valu d'être les premiers à proposer, dès 1996, des pains polaires. Et cela, bien avant les marques nationales. » En Grande-Bretagne, marché de référence, plus de 2 milliards de sandwiches consommés par an, les marques de distributeurs oscillent entre 40 % et 45 %. Au même titre qu'en France, les industriels doivent également faire face à la concurrence très vive des autres circuits de distributions : sandwicheries, chaînes spécialisées, distributeurs automatiques, stations-service.

Déjà plusieurs victimes

Les industriels français ont-ils intérêt à tout miser sur la GMS ? Selon le Gira, de 8 % aujourd'hui, la part de marché des GMS ne devrait atteindre que 10 % en 2005. Même si, dans le même temps, les ventes doublent, le poids de la grande distribution ne sera guère beaucoup plus important qu'aujourd'hui, en comparaison des millions de sandwiches avalés.

La bataille qui se joue a déjà fait plusieurs victimes, comme Magdis, placé en redressement judiciaire l'an dernier. La société Albigeoise de panification (groupe Green Core) qui avait lourdement investi sur le marché du sandwich ultra-frais a connu le même sort. Les opérateurs sont contraints de prendre des précautions. Une société comme Entr'Acte ne réalise que 50 % de ses ventes en GMS, les 50 % restants provenant de la RHF (restauration hors foyers), notamment du catering aérien et de la restauration commerciale. Uniquement spécialisé dans les sandwiches, Daunat a diversifié, lui aussi, ses circuits d'écoulement. Le leader de la GMS n'y réalise que 40 % de ses ventes, contre 60 % pour la RHD. Fortement implanté dans les stations-service, grâce à une imposante flotte de camions, le groupe, dont le chiffre d'affaires s'élève à plus de 110 M EUR, utilise, au contraire, ces différentes expertises comme un laboratoire. D'abord testé dans les circuits courts, Daunat a ainsi été le premier à proposer en grande distribution des baguettes viennoises. À entendre Suzanne Brisacier, de Sodebo, la concentration de la grande distribution n'aurait pourtant pas que des désavantages : « Les enseignes ont confiance en nous car elles savent comment nous travaillons sur les autres marchés du traiteur ». Une stratégie risquée mais actuellement payante. Bien qu'arrivée tardivement sur le marché de sandwiches, en 1999, l'entreprise vendéenne, présente dans toutes les enseignes avec ses autres produits frais, n'a mis que trois ans pour se hisser à la deuxième place du podium.

Hakim Bendaoud Source : LSA n° 1804 6/03/03

ANNEXE 7 - LES PRINCIPALES ENSEIGNES DE RESTAURATION RAPIDE DE TRADITION FRANCAISE

L'ENSEIGNE LA BRIOCHE DOREE

Leader de la restauration Rapide de Tradition Française avec un chiffre d'affaires de 200 millions d'euros, l'enseigne est présente à travers plus de 330 points de vente en Europe.

Elle propose une offre variée de viennoiseries, pâtisseries, sandwiches, salades accompagnée de boissons.

120 000 clients franchissent chaque jour les portes des restaurants La Brioche Dorée.

L'enseigne axe sa stratégie sur le respect des saveurs et de la tradition française, mais aussi sur la qualité de l'accueil et le choix de ses emplacements.

Entreprise familiale fondée par Louis Le Duff en 1976, le Groupe est aussi présent sous les enseignes Pizza Del Arte, Le Fournil de Pierre et Bridor.

L'ENSEIGNE PAUL

PAUL a été fondée en 1889 et détient aujourd'hui plus de 240 points de vente répartis sur toute la France. Chaque mois, plus de 5 millions de clients y achètent pain, viennoiseries, gâteaux, entremets, salades ou sandwiches fabriqués à la demande.

Entreprise familiale développée par Francis Holder, elle est également à la tête des enseignes Saint-Preux (une trentaine de boulangeries) et Ladurée (salons de thé haut de gamme). Paul positionne ses points de vente comme des boutiques à l'ancienne, axées sur la qualité, et dans lesquelles l'essentiel des pains est encore fabriqué et cuit au regard des clients.

Ses salons de thé mettent à la disposition de la clientèle une petite restauration dite « à la française ». Il proposent des tartes salées et sucrées, crêpes variées, plats simples et salades composées.

L'ENSEIGNE LA CROISSANTERIE

Créée en 1977, l'enseigne compte aujourd'hui 120 points de vente dont 48 en franchise.

La Croissanterie s'appuie sur un concept articulé autour de l'authenticité et de la convivialité.

Ses magasins veulent exprimer une ambiance intime et chaleureuse favorisant la dégustation de viennoiseries et sandwiches à toute heure de la journée.

L'ENSEIGNE POINT CHAUD

Créée en 1981, la société Point Chaud comprend 130 implantations.

Cette enseigne se développe par trois grandes stratégies d'implantation : le centre ville, les galerie marchandes, la périphérie sur une surface moyenne de 80 à 150 m². Point Chaud axe sa stratégie sur « Le Plaisir Client » autour du pain, de la viennoiserie, et de la restauration rapide.

Sources : l'Observatoire de la franchise, plaquettes des enseignes

ANNEXE 8 - LES COMPORTEMENTS ET ATTENTES DES FRANÇAIS EN MATIERE DE RESTAURATION

1- Pour le consommateur, l'offre doit être :

simple	saine	vraie
basique	identifiable	de proximité

2- La sécurité passe par :

- la proximité (service, contact) et non plus par la traçabilité écrite
- l'éducation alimentaire plutôt que nutritionnelle
- la notion de Bon = sécurité

3- Ce qu'apprécient les clients :

Produits	Ambiance / service
Carte déstructurée	Service rapide
Desserts variés	Courtoisie
Fraîcheur	Couleurs chaudes
	Hygiène
	Sécurité et anonymat
	Faire plaisir aux enfants
	Plats à emporter

4- Ce que récusent les clients:

Produits	Ambiance / service / prix
Menu entrée-plat-dessert	Supplément de prix
Suggestion diététique	Attente
	Devoir se servir
	Fonds musicaux FM / bruyant
	Les odeurs

(Extraits de l'étude GIRA/Cetelem – Avril 2003)